

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013-2018

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zdeněk Štěpánek

Internetové TV v české mediální krajině

Praha 2018

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petr Mokry

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2013-2018

BACHELOR THESIS

Zdeněk Štěpánek

Internet TV in the Czech media landscape

Prague 2018

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů a literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: 5. 2. 2018

.....
Zdeněk Štěpánek

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Petru Mokrému, vedoucímu mé bakalářské práce, za ochotu, trpělivost a veškerou pomoc při zpracovávání tohoto textu. Děkuji mu také za čas, který mi věnoval.

Anotace

Tato práce analyzuje dva největší internetové vysílatele v české mediální krajině – Stream.cz a Playtvak.cz. Každý subjekt má rozdílné publikum a každý zvolil odlišnou distribuční strategii svých mediálních obsahů. Tato bakalářská práce shrnuje platné teoretické koncepty v kontextu paradigmatu digitální revoluce. Konkrétně se jedná o konvergenci, remediaci a evoluci nových mediálních platforem. V praktické části prostřednictvím stručné formální analýzy v bakalářské práci zkoumám, jakým způsobem internetoví vysílatelé implikovali teoretické koncepty do svých distribučních strategií.

Klíčové pojmy: konvergence, internetoví vysílatelé, participační platformy, sociální sítě, konvergovaná média, Stream.cz, Playtvak.cz

Anotation

This thesis analyzes the two largest Internet broadcaster in the Czech media landscape. Each entity has a different audience and choose a different distribution strategy for its media content. This thesis summarizes theoretical concepts applicable in the context of the paradigm of the digital revolution. Namely convergence, remediation and evolution of new media platforms.

In the practical part through brief formal analysis thesis examines how the Internet broadcaster implied by theoretical concepts into their distribution strategies.

Key words: convergence, internet Tv broadcasters, participatory platforms, social networks, converged media, Stream.cz, Playtvak.cz

Obsah

ÚVOD	8
TRADIČNÍ A NOVÁ MÉDIA	11
TEORETICKÁ ČÁST	14
1.1. KONVERGENCE MÉDIÍ	15
1.2. REMEDIACE	19
1.3. PUBLIKUM.....	22
1.4. NOVÁ MÉDIA A JEJICH KATEGORIZACE.....	25
1.5. KONVERGOVANÁ MÉDIA	26
1.6. SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	28
1.7. PARTICIPAČNÍ PLATFORMY.....	30
2. PRAKTICKÁ ČÁST – STRUČNÁ FORMÁLNÍ ANALÝZA	32
2.1. STREAM.CZ	35
2.1.1. ANALÝZA HLAVNÍ STRÁNKY	35
2.1.1.1. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH RUBRIK	37
2.1.2. MEDIÁLNÍ PLATFORMY	40
2.1.2.1. KONVERGOVANÁ MÉDIA	40
2.1.2.2. PARTICIPAČNÍ PLATFORMY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	41
2.2. PLAYTVAK.CZ.....	44
2.2.1. ANALÝZA HLAVNÍ STRÁNKY	44
2.2.1.1. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH RUBRIK	45
2.2.2. MELDIÁLNÍ PLATFORMY	46
2.2.2.1. KONVERGOVANÁ MÉDIA	46
2.2.2.2. PARTICIPAČNÍ PLATFORMY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	47
2.3. KOMPARACE STRUČNÉ FORMÁLNÍ ANALÝZY	49
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY	55

ÚVOD

Žijeme v moderní informační společnosti, ve které je internet dominantním a nejužívanějším médiem současnosti. I přes svoji odlišnost a rozdílné charakteristické prvky mají tradiční a nová média spoustu společných styčných znaků. Jelikož se média neustále vyvíjejí a vzájemně ovlivňují, tak jsme svědky vzniku nových platforem a přeměny publika.

Proces konvergence lze charakterizovat jako multidisciplinární pojem. Z toho vychází i problematika aplikace tohoto teoretického konceptu do praxe. V kontextu této práce se budu snažit pohybovat v rámci mediální terminologie. Samozřejmě tuto premisu nebude možné vždy naplnit, jelikož tento proces zastupuje více synergických rovin, které se prolínají. Tento fakt podporuje i skutečnost, že proces konvergence se vyskytuje i v odborných publikacích různých diskurzů. Považuji za důležité poznamenat, že tento proces není zdaleka ukončen a že ovlivňuje další diskurzy, které ho ve svém kontextu rozvíjejí.

Cílem této bakalářské práce je přiblížení problematiky procesu konvergence a její vliv na internetové televizní vysílatele. Konvergence je nejvíce hmatatelná nejen v technologické rovině, ale také v proměně chování publika a mediálních organizací. Proto považuji za důležité popsat způsoby projevů procesu konvergence v konceptech chování publika a vzniku nových mediálních platforem. Poznatky této práce pak mohou internetoví vysílatelé implementovat do svých distribučních strategií.

Na základě těchto faktů bude jedním z cílů této práce představit teoretické koncepty týkající se této problematiky. Nejzásadnější jsou kategorie publika a komunikačních kanálů. Změny probíhají na základě změny informačních toků a příchodem nových mediálních platforem. Ty zásadně mění přístup komunikace mezi divákem a internetovým vysílatelem a také podobu mediální krajiny. Na základě těchto elementů mohly vzniknout nové formy tradičního vysílacího média.

Dalším cílem bude provedení stručné formální analýzy dvou největších tuzemských internetových vysílatelů. Důraz bude kladen na přehodnocení mediální kategorizaci platform určených pro distribuci a jejich implementaci do strategií vysílatelů. Dle mého názoru považuji za důležité přehodnotit klasické koncepty a konfrontovat je s realitou v české mediální krajině.

První část práce se omezuje pouze na úvod a krátkou sumarizaci vývoje tradičních a nových médií. Dle mého názoru tato problematika byla předmětem spousty akademických prací a považuji za zbytečné se tomuto tématu věnovat více do hloubky.

Druhá část představuje základní teoretické koncepty, které jsou pro tuto bakalářskou práci zásadní. Jedná se o koncepci konvergence, změnu publika, a remediaci. Tato část, v níž budu vycházet z odborné literatury, poslouží jakožto základ pro kategorizaci mediálních platform.

Ve třetí části se zaměřím na vznik nových mediálních platform a jejich zasazení do mediální krajiny. Tato kategorizace odráží ve své struktuře konvergenční proces a specializuje se na internetovou distribuční platformu. Ta umožňuje publiku interakci v rámci distribuovaného mediálního obsahu. Na základě této kategorizace jsem formuloval kategorie pro druhou část formální analýzy.

Předmětem stručné formální analýzy jsou dva nejvlivnější a největší internetoví vysílatelé v českém mediálním prostředí. Na úvod bych rád podotkl, že jsem nepřiložil k práci otisky obrazovky analyzovaných stránek. Dle mého názoru by to bylo kontraproduktivní, protože z přiložených obrázků nelze vyčíst informace, které uvádím v analýze, ale také proto, že nová média se vyvíjí rychle a v den obhajoby může situace vypadat odlišně. Samozřejmě uvádím odkazy na jednotlivé sekce, kde je vše transparentně dohledatelné.

Předmětem první části analýzy bude titulní strana vysílatelů a jejich jednotlivých rubrik. Ve druhé části se zaměřím na implementaci různých mediálních platform do distribuční strategie internetových vysílatelů. V této části budu vycházet ze dvou předešlých kapitol. Analýza bude provedena kvalitativní formou, jelikož kvantitativní výzkum není schopen zachytit

jednotlivé nuance mezi vysílately. V komparaci stručné formální analýzy srovnám jednotlivé subjekty a vyvodím závěry z pozorování, které jsem provedl. Před samotným začátkem analýzy jsem formuloval hypotézu, která předpokládá, že *mediální organizace pro svoje televizní vysílání v internetovém prostředí dostatečně nevyžívají možností procesu konvergence a remediace*. Tento názor se opírá o fakt, že česká mediální krajina reaguje na změny v mediálním prostředí oproti západní Evropě a Spojeným státům americkými s velkým časovým odstupem.

TRADIČNÍ A NOVÁ MÉDIA

Na úvod této bakalářské práce považuji za nezbytné vymezit hlavní rozdíl mezi základními mediálními formami. Dle mého názoru není nezbytné popisovat historický vývoj tradičních a nových médií, jelikož tato problematika byla už nespočetněkrát rozebrána v jiných akademických pracích. Na druhou stranu je potřeba základní terminologii definovat a uvést, jakým způsobem na tuto problematiku nahlížím.

Rozhlas a televize jako masová média mají za sebou přibližně osmdesátiletou, respektive padesátiletou historii. Oba tyto tradiční mediální kanály vychází ze starších technologií, které existovaly už v minulosti: telefon, telegraf, pohyblivé i nepohyblivé fotografie a nahrávání zvuku. Celou dobu existují vedle sebe a jsou vyvinuté především pro vysílání a přijímání, bez definice přenášeného obsahu, ale zároveň mezi nimi dochází k regulaci a kontrole udělování licencí veřejnými institucemi. Televize je především považována za zábavní medium a slouží tedy hlavně k zábavě, ačkoliv plní také roli vzdělávací a zpravodajskou. Druhou významnou funkcí masových médií je, že umožňují lidem sdílet stejné zkušenosti mimo rodinný okruh v jinak roztržité a individualizované společnosti.

Výraz *nová média* se používá od šedesátých let 20. století a zahrnuje stále širší a rozmanitější soubor komunikačních technologií. Editoři příručky *Hand book of new media*¹ poukazují na to, že nová media je obtížné konkrétně vymezit. Rozdíl je možné definovat kombinačním způsobem. Jedná se o propojení informační a komunikační technologie s jejich společenským kontextem. V tomto smyslu je třeba vymezit tři různé technologické artefakty: činnosti, postupy a užití. Tradiční masová komunikace byla vždy jednosměrná, oproti tomu nové formy komunikace jsou ze své podstaty interaktivní.

V souvislosti s objevením nových médií lze internet považovat za samostatné a velmi rozšířené médium, které spadá do kategorie digitálních médií. Ve svých počátcích sloužil jako nekomerční prostředek pro sdílení dat a

¹ LIEVROUW, Leah A. a Sonia M. LIVINGSTONE (eds.). *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002. ISBN 0-7619-6510

komunikací mezi vzdělanými odborníky. Rychlý rozvoj internetu nastal zejména díky jeho potenciálu zprostředkovat dodávky zboží a služeb. Internet jako médium není ještě zcela přesně definován. Nejrychleji se šířil v Severní Americe a Evropě. Ve Spojených státech amerických v roce 2001 používalo internet 60–70% populace² a tento trend se rychle šířil dále. Okolnost, že užití internetu velmi často neodpovídá definici masové komunikace, je sice důležitým, ale nikoli rozhodujícím argumentem. Některé způsoby využití internetu, například online zpravodajství, jsou nepochybně rozšířením novinářského žurnalistu, přestože samostatné online zpravodajství se vyvíjí také novými směry.

Internet otevírá možnosti pro vytváření nových a zprostředkovaných vztahů a sítí, jež v mnoha ohledech působí integrujícím způsobem. Nová média mají v moderní společnosti kvalitativně odlišné účinky na sociální integraci. Jejich zásadním příspěvkem je přemostování rozšiřující se propasti, jež se podle všeho otevírá mezi soukromým a veřejným světem.³ Tato propast se může prohlubovat také v důsledku působení nových elektronických dálnic. Na rozdíl od tradičních médií mohou nová média hrát přímou úlohu v individuálních životních projektech. Digitální média v souvislosti s výpočetní technologií a zprostředkovanou komunikací se rozvinula v soubor očekávání. Základní představa spočívala v tom, že libovolný počet jedinců může prostřednictvím internetu vytvořit *virtuální komunitu*⁴ podle vlastního výběru nebo v reakci na určitý podnět⁵. Lindlof a Schatzer definují virtuální komunitu jako mezinárodní komunitu založenou lidmi, kteří mají podobné zájmy, často související s určitými texty nebo výtvoři vnesenými do komunity z jiného prostředí. Může se jednat o nekonečné televizní seriály a jejich postavy.⁶

Z identické teze vychází i televizní vysílání. Na rozdíl od nových médií jeho charakteristickým rysem internetu je jednosměrnost, jelikož publikum má

² THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

³ SLEVIN, James. *The internet and society*. Malden, MA: Polity, 2000. ISBN 0745620876.

⁴ RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial, 1994. ISBN 0-06-097641-1.

⁵ RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. 1994

⁶ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 633 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

odepřenou možnost zpětné vazby. „*Nejvýznamnějším elektrickým médiem je dnes televize, protože pronikla téměř do každé domácnosti v zemi a tím, jak tvaruje celý senzorický aparát svým poselstvím, mění centrální nervový systém každého diváka.*“⁷ Neil Postman navazuje na tuto myšlenku tvrzením: „*Každé médium, stejně jako jazyk sám, dává vzniknout jedinečnému způsobu komunikace tím, že myšlení, vyjadřování i senzibilitě poskytují nový orientační bod.*“⁸ Z toho vyplývá, že média, která ve specifické kultuře zauímají dominantní postavení, zásadně ovlivňují myšlení a diktují společenská témata. Nástup televize vyvolal dle Postmana přechod od kultury orientované na slovo a myšlenky ke kultuře orientované na obraz. Tím se radikálně změnil obsah komunikace.

Klíčový pro tuto práci je rozmach sociálních médií. Hlavní funkcí těchto portálů je sdružování uživatelů do komunit a komunikace uvnitř těchto komunit. Jejich podstatou je tvorba profilu, jehož prostřednictvím probíhá komunikace s ostatními uživateli. Mediální konglomeráty využívají toto prostředí k propagaci svého média a obsahu. Některé pořady zakomponovaly sociální média do své koncepce. Většinou se jedná o formáty, které umožňují publiku klást dotazy hostům v přímém přenosu.

⁷ MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

⁸ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. 208 s. ISBN 80-204-0747-2. s. 18

TEORETICKÁ ČÁST

V této části představím relevantní koncepty, které se vztahují k proměně vysílatelů v mediální krajině. Klíčové je uchopení problematiky v kontextu televizních vysílatelů a nových médií. Na základě těchto poznatků byla umožněna transformace tradičních médií. Internetovou televizi lze považovat za hybridní koncept. To je zapříčiněno tím, že se jedná o tradiční médium, které je provozováno na nové mediální platformě. Tuto problematiku budu ilustrovat níže. Dále považuji za nezbytné shrnout vývoj publika, který reflektuje přímé důsledky technologických změn. Diváci totiž reagují na změny v mediální krajině a utváří vlastní kategorii, která je typická pro novou epochu v mediálním diskurzu.

1.1. KONVERGENCE MÉDIÍ

Primární teoretický koncept pro výzkumnou problematiku této práce je konvergence médií. Na úvod považuji za nezbytné poukázat na fakt, že se nejedná o průkopnický koncept, ale o důsledek technologického vývoje. Aplikace každé nové technologie zásadně ovlivňuje kulturu, která je aplikována do svého každodenního života. Pokud se ohlédneme do minulosti, nalezneme konotace s historickým vývojem mediálních platform. Jako klasický příklad uvedu vynález knihtisku v 15. století, který proměnil primitivní (auditivní) kulturu v civilizovanou (vizuální).⁹ Pokud výše zmíněnou tezi budeme aplikovat v kontextu nových a digitálních médií, zjistíme, že nabývá nový rozměr. To je zapříčiněno digitální podstatou nově vzniklých platform, umožňujících širokou dostupnost a sdílení informací. Technologie modifikují formu a užívání médií samotných. Proto každá mediální platforma musí na tento vývoj reagovat a přizpůsobovat se novým trendům. Proto mediální konglomeráty poskytují pořady ve vysokém rozlišení nebo komunikují se svým publikem prostřednictvím webových prezentací a sociálních sítí.

Pojem konvergence pochází z latinského slova „*convergentia*“. Všeobecný význam tohoto pojmu znamená: směřování, sklon, sbíhavost. V kontextu mediálního diskurzu se jedná o „*průběžné sblížování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů. Výsledkem procesu konvergence médií, který je podmíněn rozvojem technologií, je současný nebo následný výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách*“.¹⁰

Jak vyplývá z výše uvedeného, konvergence reprezentuje znovu objevený koncept, který v současnosti nabývá nového významu. Jedná se totiž o vymezení vůči paradigmatu digitální revoluce. To předpokládá, že nová média nahradí ta stará. Oproti tomu konvergence zaujímá odlišný postoj. Předpokládá, že stará média se s novými budou konvergovat a na konci vývoje vznikne jedno médium, které obsáhne všechny mediální platformy. To

⁹ MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3

¹⁰ REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. .s.111

neznamená, že klasická média zaniknou, ale pouze se adaptují na nové technologické změny. Podle paradigmatu digitální revoluce měla nová média změnit všechno a klasická zaniknout.

Pro potřeby této bakalářské práce je důležité rozšíření definice tohoto pojmu Henrym Jenkinsem. „*Konvergenčí myslím přeliv obsahu mezi mnoha mediálními platformami, kooperaci mezi různými mediálními společnostmi a migraci publika médií, které je ochotné zajít takřka kamkoliv při hledání druhů zábavy a zážitků, po kterých touží. Konvergence je slovo, kterým lze popsat technologické, industriální, kulturní a společenské změny. Ve světě mediální konvergence se odvypráví každý důležitý příběh, každá značka se prodá a každý uživatel je proveden přes různé mediální platformy.*“¹¹ Z toho vyplývá, že lze na tuto problematiku nahlížet jako na *tok*¹² mediálních obsahů, prostřednictvím různorodých platforem, které mezi sebou kooperují a podporují migraci publika. Je pravdou, že technologický rozvoj se jednoznačně stal nepostradatelným hybatelem v rámci mediální konvergence, ale pro její vznik je mnohem podstatnější samotná platforma.

V kontextu televizního vysílání jednoznačně tuto tezi podporuje historický přechod z vysílání analogového na vysílání digitální, jenž umožnil integraci audiovizuálních a elektronických médií do jedné platformy. Digitalizace přispěla ke sjednocení mediálních *toků* jejich převedením na počítačová data. Před tímto procesem existovalo velké množství mediálních forem, které sloužily k přenosu informací a fungovaly na odlišném základu. Každý druh přenosového média sloužil pro odlišnou platformu a plně fungovala segregace jednotlivých médií. „*Určujícím trendem v současné etapě neobyčejně rychlého vývoje informační společnosti je konvergence dosud oddělených sektorů telekomunikací, elektronických audiovizuálních médií a zpracování informací v celosvětových počítačových sítích a integrace tohoto komplexu do jednoho strukturovaného systému.*“¹³ Z toho vyplývá, že tradiční

¹¹ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. Vyd. 1. New York: New York University Press, 2006, xi, s. 3.

¹² Anglicky výraz *Flow*

¹³ MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia 2003. 261s. ISBN 80- 7220-157-3. s.36

mediální platformy nebudou nahrazeny, ale konvergují v mediální krajině a budou vylepšeny novými platformami a technologiemi.

Důležitým mezníkem v technologickém vývoji z pohledu konvergence médií byl vznik internetu. Tato událost má identický význam jako zavedení knihtisku. Díky tomuto novému médiu mohl proces konvergence být aplikován na mediální krajinu. V kontextu televizního vysílání tento proces vyústil v *Catch-up TV*¹⁴, které jsou provozovány většinou televizních vysílatelů. Ti prostřednictvím webových portálů doplňují své vysílání o zpravodajský obsah, online vysílání, archiv starších pořadů, ale nalezneme tu také produkci výhradně pro internetovou platformu. Ilustračním příkladem v české mediální krajině jsou portály *Nova plus*¹⁵, *i-Vysílání*¹⁶ nebo *Prima Play*¹⁷. Lepším příkladem vyústění konvergence je britská veřejnoprávní televize *BBC*¹⁸. Její portál v sobě obsahuje nejen výše zmíněný televizní obsah, ale i tištěná média, aplikaci s počasím celého světa a rozhlas. V tomto případě je jednoznačné, že se jedná o plnohodnotnou konvergenci více mediálních systémů.

V současnosti můžeme v kontextu televizního vysílání hovořit o dvou mediálních systémech. Jednak jde o tradiční média, jejichž funkce se mění pod vlivem nových přenosových technologií a která jsou konzumována primárně pasivním publikem. Všechny platformy, které jsou součástí tohoto systému, pod vlivem nových médií upravují svoje komunikační rozhraní, aby mohly těžit ze vzájemné interakce s divákem. Jejich protikladem jsou nová média, která jsou založena na digitalizaci a aktivním publiku. V kontextu procesu digitalizace je diskutována možnost zániku tradičních médií. Podle Jenkinse stará média, na rozdíl od přenosové technologie, nezaniknou. Již v minulosti jsme byli svědky toho, že film „nezabil“ divadlo anebo televize nenahradila rádio. Z těchto faktů můžeme předpokládat, že ani internet nezlikviduje televizní médium. To se ale musí adaptovat a zakomponovat internetovou

¹⁴ Českých ekvivalent: *Odložená funkce TV*

¹⁵ NOVA. *Nova plus*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://novaplus.nova.cz/>

¹⁶ ČESKÁ TELEVIZE. *iVysílání*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/>

¹⁷ PRIMA. *Prima play* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://play.iprima.cz/>

¹⁸ BBC. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/>

platformu do svého vysílání. Touto problematikou se budu podrobněji zabývat v kapitole 3.1. Konvergovaná média.

1.2. REMEDIACE

Teoretický koncept remediace je nezbytné akceptovat jakožto sekundární teoretickou koncepci pro tuto bakalářskou práci. Jejím předmětem zkoumání jsou nové mediální platformy referující k tradičnímu televiznímu médiu, a proto považuji za nezbytné v praktické části pokusit se o její aplikaci na nově vzniklé televizní platformy v české mediální krajině.

V současnosti jsme svědky, jak jednotlivá média a platformy na sebe působí anebo vzájemně přejímají charakteristické znaky. Právě proto na těchto stránkách představím teoretický koncept remediace, který formulovali koncem devadesátých let Jay Bolter a Richard Grusin. Autoři při definování tohoto teoretického konceptu vycházeli z McLuhanovy teze: „(...) nejlepším způsobem studia povahy médií je studium jejich vlivu na další média, neboť takto je lze vidět podrobně a přesně.“¹⁹

Pro remediaci se v akademickém prostředí ustálila následující definice: „*Remediací myslíme proces, jehož výsledkem je přenesení obsahu z původního nosiče na nové médium*“²⁰ a naopak. Samotný pojem je odvozen z latinského slova „*remediere*“, který znamená léčit. Bolter a Grusin tvrdí, že každé nové médium léčí staré prostřednictvím vzájemné reference, a vysvětlují tento jev následovně: „*Remediace je formální logika, kterou nová média předělávají předchozí mediální formy.*“²¹ Nejlépe lze tento vzájemný proces popsat jako ovlivňování starých médií novými a nových starými. Proto lze remediaci definovat jako stálou vlastnost všech médií. Digitální média se procesem remediace vymezila oproti starším médiím, poučila se z jejich vývoje. Pro ilustraci uvedu televizní vysílatele, kteří implikují multimediální a interaktivní prvky do svých pořadů ve zpravodajských relacích. To je zapříčiněno technologickým pokrokem, který popisuje teoretický koncept Henry Jenkinse Konvergence, o kterém jsem psal v předešlé podkapitole.

¹⁹ MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3. S. 258

²⁰ INFLOW: INFORMATION JOURNAL. *InFlow* [online]. 2014 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/digitalni-technologie-procesy-remediace-v-kulture-0>

²¹ BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. ISBN 0-262-52279-9. s. 273.

Marshall McLuhan tvrdí, že „*Obsahem každého média je vždy jiné médium. Obsahem řeči je písmo.*“²² Pokud se nad tímto tvrzením zamyslíme v kontextu remediace, je důležité si uvědomit, že remediované médium nemusí zastupovat technologicky nejvyspělejší médium konkrétní mediální platformy. Remediované médium přebírá vlastnosti druhého média a transformuje je do svých vlastních. Ve skutečnosti vzniká nekonečný cyklus, ve kterém je jedno médium remediováno druhým, druhé poté třetím atd. V identických intencích uvažuje P. Levinson: „*(...) kdyby tu po rozhlasu nebyla televize, našlo by se jiné médium, které by se přizpůsobilo rostoucím nárokům. Zprostředkování komunikace mezi lidmi díky novým technologiím, které se vyvíjejí, rostou možnosti obnovení platform medií (příklad analogové vysílání)*“. Bolter s Grusinem identifikují, že remediaci utvářejí dvě protichůdné formální logiky: hypermediace a imediace.

Hypermediaci lze definovat jako zviditelňování procesu mediace a kombinace různých médií. David Bolter a Richard Grusin tvrdí, že „*hypermediace nabízí heterogenní prostor, v němž prezentace počíná nikoli jako okno do světa, ale spíše jako ,okno‘ do sebe sama – okno, kterým se otevíráme do jiných prezentací nebo médií.*“²³ To, co vidíme za těmito okny, závisí na pozici, ze které do tohoto světa nahlížíme. „*Vidění, interpretace a vědění jsou proměňovány a zprostředkovány skrze technologii. Nespokojujeme se s jednou lineární cestou poznání. Chceme a požadujeme alternativy a výběr, který je otevřený a bez limitu.*“²⁴ Z toho vyplývá, že se jedná o vizualizaci médií, jejímž cílem je divákovi odlišné médium připomínat. Ten je fascinován především médiem samotným, což mu ale zároveň nebrání v autentickém prožitku. Tímto způsobem funguje médium, které do sebe začleňuje ostatní média a vytváří jakousi koláž, jejímž prostřednictvím zobrazuje publiku reálný svět. Typickým příkladem jsou zpravodajské pořady, jejichž televizní vysílání tvoří velké množství grafických a textových polí, které poskytují spoustu

²² MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

²³ TAYLOR, P.G. Hyperaesthetics: Making Sense of Our Technomediated World. *Studies in Art Education: A Journal of Issues and Research*, 2004, vol. 45, no. 4, s. 328-342. str 330

²⁴ TAYLOR, P.G. Hyperaesthetics: Making Sense of Our Technomediated World. *Studies in Art Education: A Journal of Issues and Research*, 2004, vol. 45, no. 4, s. 328-342. Str 331

různorodých informací. Tímto je zdůrazňovaná povaha těchto médií, která třísť divákovu pozornost. Autorka Erkki Huhtamo v článku *Trouble at the interface*²⁵ píše, že každý máme individuální vnímání nového média a jsme jím fascinováni prostřednictvím rozhraní interface.²⁶ Na základě této skutečnosti je upozorňováno na inovativnost konkrétního média a otevírá se možnost jeho dalšího rozvoje. V dlouhodobém horizontu se toto nové médium začne normalizovat a tím vždy zapadne do formální logiky hypermediace.

Oproti tomu imediace je remediační strategií, která zastupuje odlišný způsob vizuální reprezentace. Místo vtažení do děje má za cíl bezprostřednost a upozadění konzumovaného média. Chce jej upozadit tak, aby příjemce nevnímal přítomnost média, ale aby vnímal jen to, co je zobrazované. Tímto způsobem se médium stává transparentním a příjemce zažívá bezprostřední zážitek. Aby bylo dosaženo imediace, je nutné technologii, jejímž prostřednictvím je dané médium zobrazováno, dokonale ovládat. Má snahu navodit pocit imerze a zahladit fakt mediace. Medium sledující logiku imediace potlačuje v konzumentovi vjem media samotného. Příkladem může být virtuální realita, jejímž cílem je být imerzní, tedy navodit v divákovi pocit přítomnosti a vnoření se do virtuálního světa, anebo konečně i klasický film, jehož cílem je jednota či koherence a vyloučení prvků, které by narušovaly harmonii vyprávění a navracely by diváka k uvědomění si rozhraní mezi daným médiem a realitou.

²⁵ HUHTAMO, E. 2004. Trouble at the interface, or the identity crisis of interactive art. Framework: The Finnish Art Review (2):38–41.

²⁶ *Trouble at the Interface: or the Identity Crisis of Interactive Art. Mediaarthistory* [online]. University of California Los Angeles: National Council for Culture and the Arts, 2004 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediaarthistory.org/refresh/Programmatic%20key%20texts/pdfs/Huhtamo.pdf>

1.3. PUBLIKUM

V této kapitole se zaměřím na rozbor proměny publika v kontextu procesů konvergence, která úplně od základů změnila mediální krajinu. Je podstatné, jakým způsobem technologické změny ovlivnily chování diváků v kontextu konceptu konvergence podle Henryho Jenkinse. Ten si všímá proměny v chování publika v kontextu technologických inovací. Ty nastaly v reakci na digitální revoluci informačních a komunikačních technologií.

Publikum bylo odjakživa pevnou součástí mediálního diskurzu, ale po celou dobu se však měnil pohled na něj. Svou roli v této proměně hrají i dostupné technologie, jejich rozšíření a užívání i proměny celé společnosti, které zachycuje koncept konvergence. Nové technologie lze považovat za hybatele změny směrem k vyšší aktivitě publika. Většina mediálních teoretiků upozorňuje na nedostatečné definování pojmu publikum. V této práci budu vycházet ze všeobecně uznávané definice Denise McQuiala: *„Publikum je kolektivní označení denotující příjemce v jednoduchém sekvenčním modelu procesu komunikace (...) Publikum lze tedy definovat různými a překrývajícími se způsoby: podle místa (...); podle lidí (...); podle typu média nebo kanálu (...); podle obsahu sdělení (...); podle času.“*²⁷

Původně tento pojem označoval omezený počet jedinců interpersonální komunikace, ale postupem doby se sdělení začalo šířit prostřednictvím mediálních platform. Tímto krokem se vytratila nutnost fyzické přítomnosti mezi publikem a producentem symbolického obsahu. Důležitým faktorem mezi oběma subjekty je vnímání prostoru. Na to poukazuje J. B. Thompson: *„Užívání komunikačních médií zásadním způsobem mění prostorovou a časovou organizaci společenského života, vytváří nové vzorce jednání a interakce a nové způsoby výkonu moci – takové, které už nejsou spojeny s bezprostředním sdílením společného prostoru.“*²⁸ V procesu tvorby a příjmu mediálního sdělení má publikum své místo odnepaměti, jeho role se však proměňovala. Na tento fakt poukazuje Jan Jiráček s Barbarou Köpplovou: *„V*

²⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80767-74-5. s. 407

²⁸ THOMPSON, John B. *Média a modernita: Sociální teorie nových médií*. Praha: Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6. s. 9

řešení vztahu mezi publikem a médií je možné vysledovat dva výrazně odlišné přístupy založené na odlišném vnímání role publika v mediální komunikaci. První (historicky starší) přístup předpokládá, že publikum je v podstatě pasivní účastník zasazený sdělením a nějak reagující, druhý (mladší) předpokládá, že publikum je aktivní součástí mediální komunikace. První vychází v zásadě z aplikace přenosového modelu komunikace, [...]. Druhý se pohybuje v myšlenkovém rámci kulturního pohledu na komunikaci a opírá se o vidinu aktivního publika, které se svým nakládáním s médií podílí na formování kulturního, symbolického smysluplného prostředí.“²⁹

Internet, televize a všeobecně masová média přinesly úplně nový druh komunikačních vztahů mezi médii samotným a publikem. V kontextu nových médií zde funguje duální forma, která je závislá na vnímání role publika v rámci mediální komunikaci. Newhagen poukazuje na tradiční koncepty publika, které se stávají v souvislosti s internetem prakticky bezvýznamné/irelevantní. Místo toho by se měl, co se týče terminologie, na scénu dostat jednotlivec – uživatel.³⁰ V současnosti jsme svědky proměny paradigmatu. Tak jak o ní hovoří George Ritzer, týká se opuštění názoru, že producenti a konzumenti nejsou oddělitelní, neboť jsou simultánně zapojeni jak do produkce, tak do konzumace. Vzniká tak prostor pro novou kategorii a tou je *prozument*³¹. Nejedná se o nový fenomén. George Ritzer uvádí v tomto kontextu například starověké hospodáře stejně jako středověké rolníky. Ti byli konzumenti toho, co si sami vyprodukovali.³² To se děje i v současné mediální krajině. Uživatelé produkují mediální obsahy, které následně konzumují a nejsou tak z hlediska informací závislí jen na masových informačních kanálech.

Podobně na problematiku nahlíží Henry Jenkins, který zdůrazňuje cirkulaci informačních *toků* v kontextu rozšířených mediálních sítí a zasazuje

²⁹ JIRÁK, Jan a KOPPLOVÁ, Barbara. 2003. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.

³⁰ *Why communication researchers should study the Internet: A dialogue*

³¹ RITZER, George. JURGENSON, Nathan. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital, Prosumer*. In *Journal of Consumer Culture*, speciální číslo o Webu 2.0, Roger Burrows (ed.), 2010.

³² RITZER, George. JURGENSON, Nathan. „*Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital, Prosumer*. 2010.

jednotlivce do středu komunikace. Je zastáncem modelu, který zahrnuje *toky* informací a symbolických obsahů napříč různými mediálními platformami, spolupráci napříč různými odvětvími mediálního průmyslu, nestálost a migrační chování publika, které půjde téměř kamkoliv při vyhledávání nových zážitků a zábavy. Tento multiplikační jev nových distribučních platforem a koncentrace specifické skupiny diváků lze nejlépe demonstrovat na rozvoji *narrowcastingu*³³ pro různé mediální platformy. I když v počátcích tuto formu distribuce využívali převážně televizní vysílatelé, v současnosti se s ní setkáváme i v rámci konvergovaných médií³⁴, které zjednodušují distribuci specializovaného obsahu.

Publikum je producenty a vysílateli vyzýváno k migraci napříč mediálními sítěmi a vytváří si intenzivní vztah s obsahem prostřednictvím internetových stránek, sociálních médií, mobilních technologií a interaktivních her. I když jsme svědky transformačních změn, je nutné se zamyslet, jakým způsobem jsou nové mediální formy a strategie aplikovány v rámci tradičních mediálních a distribučních systémů.

33 *Narrowcasting* je forma distribuce speciálního obsahu pro úzké publikum. Nejedná se o obsah k masové distribuci. Více o termínu: WIKIPEDIE. *Narrowcasting*. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>

34 Podcast. *Mediář*. [online]. 8.12.2017 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tema/podcast/>

1.4. NOVÁ MÉDIA A JEJICH KATEGORIZACE

Na úvod této kapitoly považuji za důležité uvést, že na celou problematiku nahlížím z pozice mediálního diskurzu. Cílem není podat vyčerpávající výpověď o historickém a teoretickém rámci těchto platforem. Internetové televize vznikly na základě pokročilého technologického vývoje a jsou ovlivněny nejen procesem konvergence, ale i teoretickým konceptem remediace. Z pozice televizních vysílatelů je třeba formulovat základní nástroje, které jsou nezbytné při distribuci a produkci symbolických obsahů. V této části na základě odborné literatury formuluji kategorie, které budu aplikovat v praktické části této bakalářské práce.

1.5. KONVERGOVANÁ MÉDIA

Tuto kategorii jsem formuloval pro potřeby této práce. Je nezbytné zohlednit proces konvergence, který neustále mění mediální krajinu. Digitální konvergence umožňuje propojení rozdílných mediálních platforem do jedné sítě prostřednictvím internetu. Další změnou, kterou lze zaregistrovat, je ústup regulace technologií, které se mění v regulaci služeb mimo dosah národních lokálních regionů. Mezi hybridní služby patří například *datacasting*³⁵, *videoconferencing*³⁶, *interaktivní televize*³⁷ nebo *Video on demand*³⁸. Tyto změny pramení především z proměny životního stylu společnosti. Z diváka se v internetové síti stává uživatel a může konzumovat obsah skrze různé platformy. V kontextu televizního vysílání publikum v současnosti preferuje nelineární média před lineárními. To neznamená, že obsahy tradičních médií mizí, ale mění se jejich způsob distribuce a propojují se různé platformy. Na základě této skutečnosti vznikají v internetovém prostředí propojené kanály, které distribuují podpůrný obsah.

Prostřednictvím výše popsané transformace mediální krajiny je tradičním mediálním platformám dána vysoká škála možností pro distribuci originálního obsahu i pro tvorbu obsahu nového. V kontextu televizního vysílání mám na mysli konkrétně *Catch up TV* anebo *Video on demand*. Obě platformy vznikly na základě procesu konvergence. *Catch up TV* umožňuje divákům sledovat nelineárně lineární vysílání, které je určeno publiku u televizních obrazovek. Na druhou stranu *video on demand* za finanční poplatek poskytne uživateli přístup audiovizuálního obsahu. „*Internet umožnil publiku vychutnat si filmy z pohodlí domova prostřednictvím videa na vyžádání (VOD) (...) anebo poskytovatelů internetového připojení (streamování nebo*

³⁵ WIKIPEDIE. *Datacasting*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Datacasting>

³⁶ WIKIPEDIE. *Videoconferencing*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_telecommunication_services_and_product_brands

³⁷ WIKIPEDIE. *List of video telecommunication services and product bands*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Video_na_vy%C5%BE%C3%A1d%C3%A1n%C3%AD

³⁸ WIKIPEDIE. *Video on demand*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_demand

stahování). Ve smyslu nákladů a funkcí je VOD považováno za kvalitnější formu distribuce než kinematografické a DVD kanály.³⁹

Pro potřeby této bakalářské práce *konvergovaná média* zastupují tradiční média, která se transformovala na internetovou platformu. To znamená, že například obsah starých papírových novin je distribuován prostřednictvím zpravodajského portálu. Samozřejmě že tyto nové subjekty nedistribuuji pouze identický obsah jako médium původní, ale produkují unikátní obsah vhodný pro publikum nových médií. Vznikají tak nové platformy, které pouze prostřednictvím remediační logiky referují k původnímu médiu. Pro ilustraci uvedu příklad v kontextu televizních vysílatelů: „Začlenění interaktivních platform do součásti celkového televizního zážitku se nazývá (...) *Televize 2.0*. Je to název pro digitální distribuční systémy, které kombinují televizní a internetové technologie a údajně nabízejí spotřebitelům nebyvalé množství obrazových a zvukových materiálů (...) podle podmínek individuálních preferencí.“⁴⁰ Tyto nově vzniklé mediální platformy ve většině případů referují k původnímu médiu. Identické je to i s nově produkováným obsahem. Formát produkce pro tyto platformy se nemění, jen jsou pozměněny parametry na základě technologie, jejímž prostřednictvím probíhá vysílání symbolických obsahů. Tím mám na mysli délku, vizualizaci nebo možnosti interakce, protože publikum nových médií má odlišné rysy.

³⁹ NAM, Sang-Hyun. *The Potential Effect of VOD on the Sequential Process of Theatrical Movies*. International journal of arts management [online]. 2015, 17(2), 19-32 [cit. 2015-12-22]. ISSN 14808986. Dostupné z: https://www.gestiondesarts.com/en/the-potential-effect-of-vod-on-the-sequential-process-of-theatrical-movies-pdf#.Vo55u_nhBqM

⁴⁰ PARKS, Lisa. *Horror 2.0 (on demand): The digital convergence of horror film culture*. Television & New media. 2014, 15(5), 413–432 s.

1.6. SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média jsou relativně novým fenoménem v komunikaci. Jejich hlavním charakteristickým rysem je obousměrná komunikace. Dle definice Jima Sterna lze za sociální média považovat „vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, jinými slovy uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji.“⁴¹ Sociální média zahrnují velké množství různorodých mediálních platforem, zejména sociální sítě, blogy a diskusní fóra. Z pozice marketingového diskurzu poskytují vhled do komunikace zákazníků a umožňují získávat informace, které by běžným výzkumem bylo obtížné získat. „Za důležité informace ve směru od zákazníků můžeme považovat také nejrůznější náměty, podněty, připomínky. Také informace o zákazníkovi samotném (geografické, demografické a jiné hledisko) je velmi cenná,“ uvádí Viktor Janouch.⁴² Přestože sociální média zahrnují širší online prostor, komunikace se více přesouvá na sociální sítě a podíl aktivních uživatelů mimo ně klesá ve prospěch sociálních sítí.⁴³

Sociální sítě jsou dnes přirozeným nástrojem pro kontakt uživatelů v online prostředí.⁴⁴ V průběhu let se staly extenzí společenského života. Využívají totiž *prozumenských* a fanouškovských komunit. Sociální sítě jsou tvořeny výhradně *prozumentskými* obsahy, jelikož se jedná o kategorii médií, která bez nich nemohou existovat. Jejich charakteristickým rysem je, že uživatelům poskytují nejen rozhraní, ale i distribuční kanál a že provozovatelé těchto služeb zajišťují výhradně technickou podporu celého ekosystému mediálních obsahů. Vzniká tak přirozené prostředí, jehož části se přenáší i mimo online prostředí.⁴⁵

⁴¹ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

⁴² JANOUCH, Viktor. *Sociální médium není jen Facebook*. In: MM Portál.cz [online]. 2010 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>

⁴³ WOLLAN, Nick Smith and Robert a With Catherine ZHOU. *The Social Media Management Handbook Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2011. ISBN 978-111-8003-503, str. 64.

⁴⁴ CASTELLS, Manuel. *The Rise of The Network Society*. 2nd ed., with a new pref. Malden, MA: WileyBlackwell, 2010, lvii, 597 p. ISBN 14-051-9686-6.

⁴⁵ BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*[online]. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230 [cit. 2013-03-03]. ISSN 10836101. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.

Podstatným faktorem ovlivňujícím úspěšnost sociálních sítí je možnost jednoduše vytvářet obsah a vzájemně interagovat. Publikum má možnost být v přímé interakci s výrobcí symbolických obsahů, a to prohlubuje imerzní zkušenosti publika s vysílatelem. Hlavním rysem sociálních médií je, že tvůrci originálního obsahu ztrácí kontrolu nad produkcí a šířením obsahů, protože ta je plně v kompetenci uživatelů. Je důležité ke každému sociálnímu médiu přistupovat individuálně, protože každá síť funguje na jiném principu a umožňuje limitované nástroje pro distribuci symbolických obsahů. Sociální média mají mnoho podob.

Například *Facebook* je největší sociální síť, která umožňuje sdílet vizuální, textuální, auditivní a audiovizuální obsahy. Zároveň poskytuje nástroje pro vytváření aplikací umocňujících imerzní zážitky publika. Toho lze dosáhnout prostřednictvím kvízu, jehož výsledky referují k postavám ze symbolických obsahů jako například u seriálu *Hra o trůny*⁴⁶. Oproti tomu *Pinterest* je sociálním médiem, které se zaměřuje na distribuci fotografií anebo obrázků. Ideálním obsahem této platformy jsou *prozumentské* reinterpretace originálního díla, produkty lidové tvořivosti anebo internetové memy. Příkladem může být již zmíněná distribuce symbolických obsahů k seriálu *Hra o trůny* na síti *Pinterest*⁴⁷.

⁴⁶ KOULE.CZ. *Kvíz: jak dobře znáte seriál hru o trůny*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.koule.cz/cs/clanky/kviz-jak-dobre-znate-serial-hru-o-truny--63576.shtml>

⁴⁷ Pinterest.com, *The 30 best Games of thrones memes* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/551479916846900455/>

1.7. PARTICIPAČNÍ PLATFORMY

Participační platformy bývají v mnoha případech mylně slučovány se sociálními médii. Děje se to tak proto, že obě mediální formy distribuují *prozumentské* obsahy. Na rozdíl od sociálních médií participační platformy poskytují nástroje nejen pro distribuci a monetizaci obsahu, ale zároveň i pro jeho výrobu. Hlavním charakteristickým rysem jejich obsahů je, že se do produkčního ekosystému zapojují hlavně komerční subjekty a nejen publikum anebo komunity. „*Externí firmy se mohou (...) napojit na produktové databáze serverů (...) a zobrazit je různými novými způsoby na svých stránkách. Rozšiřují základní produkt tím, že ho využívají jako platformu pro svoji tvorbu.*“⁴⁸ V kontextu televizních vysílatelů patří mezi nejrelevantnější participační platformy *iTunes*⁴⁹ a *Google play*⁵⁰. Jejich největším přínosem je, že prostřednictvím těchto služeb je možné distribuovat obsahy pro mobilní zařízení, počítače a tablety.

Problematické je začlenění portálu *Youtube*⁵¹. Na jednu stranu se jedná o plně participační platformu, ale na druhou stranu také o sociální médium. *Youtube* spojuje 2 funkce, protože distribuuje výhradně obsah, který vytváří jeho uživatelé, ale zároveň je propojen se službou *Google+*⁵². Na druhou stranu poskytuje nástroje pro úpravy videí a systém monetizace audiovizuálních obsahů. Dle mého názoru se jedná o participační platformu a novou formu internetové televize. Portál *Youtube* je totiž tvořen kanály, které mají dramaturgickou skladbu a jsou šířeny i přes různá konvergovaná zařízení. Aplikace pro přehrání videí můžeme nalézt na mobilních zařízeních, chytrých televizích anebo obsah konzumovat prostřednictvím internetové stránky.

⁴⁸ TAPSCOTT, Don. *Wikinomie: jak masová spolupráce mění svět a obchod*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 332 s. ISBN 978-80-253-0863-9.

⁴⁹ APPLE. *itunes*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.apple.com/itunes/?cid=OAS-US-DOMAINS-itunes.com>

⁵⁰ Google. *Google play*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://play.google.com/store?utm_source=emea_Med&utm_medium=hasem&utm_content=090514&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-EG-emea-cz-all-Med-hasem-py-Evergreen-090514-1%2EHASEM_kwid_43700007034273596&gclid=CPHg7O2GndICFczKGwodBYcBCw&gclsrc=ds#/now

⁵¹ YOUTUBE, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: www.youtube.com

⁵² GOOGLE. *Google plus*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://plus.google.com/collections/?hl=cs>

Pro praktickou část práce je podstatné, jakým způsobem televizní vysílatelé pracují s participačními platformami v kontextu distribuce symbolických obsahů. Nejen že *Youtube*, *Google play* a *iTunes* multiplikuji distribuční efekt primárního díla, ale umocňují identifikaci s obsahem. Na základě těchto poznatků budu v metodologické práci sledovat, jakým způsobem jsou využívány participační platformy při distribuci vlastní produkce.

2. PRAKTICKÁ ČÁST – STRUČNÁ FORMÁLNÍ ANALÝZA

Cílem stručné formální analýzy není podrobný kvalitativní výzkum internetových televizních vysílatelů. V úvodu této kapitoly bakalářské práce formuluji strukturu a cíl praktické části. Předmětem stručné formální analýzy budou 2 největší tuzemští internetoví vysílatelé a jejich symbolické obsahy. Zaměřím se na to, do jaké míry se jim podařilo implementovat prezentované teoretické koncepty do svých distribučních strategií v české mediální krajině. Hlavním cílem bude zjistit a porovnat, jakým způsobem oba subjekty české mediální krajiny reagují na proces konvergence médií. Ten vysílatelům umožňuje unikátní přístup a práci s publikem.

Analýza zkoumá stránky internetových vysílatelů z pozice běžného uživatele a prezentuje, co mu webové stránky nabízejí. Cílem není hodnotit grafickou úpravu, strukturu a uživatelské rozhraní. Takový druh analýzy je redundantní pro informačně-vědní diskurz. Tato bakalářská práce se omezí na subjektivní přístup, protože pro výzkum mediální problematiky je tento přístup dostačující. Pro relevantní komparaci je nezbytné porovnávat nejen porovnatelné subjekty, ale také musí být kladen důraz i na účel webové prezentace subjektů. Jelikož budu srovnávat dva největší internetové vysílatele, jedná se o naprosto relevantní výzkumné vzorky. Obě webové stránky nejen že přinášejí audiovizuální obsahy svému publiku, ale také oslovují a zapojují publikum do interakce a komunikace s vysílatelem.

Při kategorizaci stručné formální analýzy jsem vycházel z kapitol *Nová média a jejich kategorizace* a *Teoretická část* této bakalářské práce. Analýza je rozdělena na dvě části.

Nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o setrvání uživatele na webové prezentaci vysílatele, je titulní strana. Uživatel na ní sleduje nejen její estetickou úroveň, ale také její jednotlivé rubriky. Pokud titulní strana uživatele dostatečně vizuálně nezaujme, je velká pravděpodobnost, že se ke konzumaci obsahu ani nedostane. Důležitým kritériem vedle toho, jak stránka vypadá a co

se na ní nachází, je skutečnost, zda podporuje ostatní doplňkové platformy. Pro tuto práci je irelevantní uživatelská přívětivost a rozhraní webové stránky vysílatele. Pro potřeby této práce je nutné především zhodnotit, jakým obsahem internetový vysílatel disponuje.

Tato část si klade za cíl identifikovat míru aplikace distribučních a konvergovaných mediálních nástrojů internetových vysílatelů. Tuto kategorii považuji pro interpretaci výsledků celé analýzy za stěžejní. Sledovat budu především to, jak oba zkoumané subjekty využívají distribuční a participační nástroje na internetové platformě. Proto se tato část metodologické části skládá ze tří kategorií: *konvergovaná média, participační platformy a sociální sítě a doplňkový obsah*. Jedná se totiž o 3 nejrozšířenější formy podpůrných kanálů, které internetoví vysílatelé mohou využívat. Zaměřím se na to, jaký obsah vysílatelé poskytují uživatelům kromě standardního online vysílání a video archívu. Mám konkrétně na mysli služby, speciální aplikace a bonusové materiály. Tyto obsahy totiž utužují „*fanouškovskou*“ základnu. Dalším zkoumaným aspektem bude potencionální míra interakce a možnost zapojení publika do tvorby mediálních obsahů. Samozřejmě že není možné popsat všechny pořady na stránkách vysílatele, a proto se budu snažit o generalizaci této problematiky.

Oba vysílatelé mají zřízený kanál na Youtube^{53 54}. Bohužel nemohou být předmětem této analýzy. Stream.cz má nahrány všechny svoje pořady na této platformě, a dokonce využívá i druhý kanál pro distribuci svého obsahu v zahraničí⁵⁵. Bohužel Playtvák.cz vlastní pouze kanál *Slow TV*, který pouze přehrává živé vysílání a archivuje starší díly. Na základě této skutečnosti je nezbytné tuto platformu z analýzy vynechat.

Další participační platformou, kterou v analýze vynechám, je Wikipedie. Oba vysílatelé mají zřízenou stránku, ale pro účel této práce srovnávat encyklopedické údaje považuji za redundantní. Dále jsem z analýzy

⁵³ YOUTUBE, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/streamcz>

⁵⁴ YOUTUBE, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC_zqbDIJWDjECeG7AbQ4Y1A

⁵⁵ YOUTUBE, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCt7oj318jVQi7vRbc1bNjJA/channels>

vynechal interaktivní aplikace pro chytré televize, jelikož k této technologii nemám přístup^{56 57}.

Primární hypotézou před samotnou realizací analýzy je, že *mediální organizace pro svoje televizní vysílání v internetovém prostředí dostatečně nevyžívají možností procesu konvergence a remediace*. Tento názor se opírá o fakt, že česká mediální krajina v porovnání se západní Evropou a Spojenými státy americkými reaguje na změny v mediálním prostředí opožděně.

Důležitost této metodologické práce pro mediální diskurz spatřuji v identifikaci základních strategií a vzájemného provázání dispergovaných mediálních platforem. Tyto výsledky budou zohledněny v komparaci stručné formální analýzy v kontextu procesu konvergence se zaměřením na implikaci remediačních strategií do analyzovaných platforem vysílatele.

⁵⁶ IDNES. aplikace, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné <http://vice.idnes.cz/vice/aplikace/Dalsi-zarizeni.aspx?idSekce=o2-tv>

⁵⁷ STREAM. Hbbtv, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.stream.cz/tv/hbbtv>

2.1. STREAM.CZ

2.1.1. ANALÝZA HLAVNÍ STRÁNKY

Hlavní strana je strukturovaná přehledně a její grafický design je vyvážený. Nenachází se tu žádné rušivé elementy, které by strhávaly pozornost od konzumace obsahu, jako například internetová reklama či bannery. To je zapříčiněno tím, že Stream.cz je vlastněn společností Global Inspiration, s. r. o., které patří portál Seznam.cz. Webová prezentace je pouze zástupným kanálem po nalezení audiovizuálního obsahu. Hlavní vysílací platformou jsou stránky www.seznam.cz.

V horní části obrazovky nalezneme logo Stream.cz, které evokuje střízlivost, jednoduchost a důvěryhodnost. Dále se zde nachází menu s hlavními kategoriemi: *Nejnovější*, *Pořady*, *Odebírané* a *Pohádky*. Poslední kategorie je samostatnou kapitolou, ke které referuje slogan: „*Ať už chcete dětem pustit krátkou pohádku na dobrou noc nebo třeba ukolébavku, na Streamu.cz si určitě vyberete. Najdete u nás pohádky pro děti krátké i dlouhé, pohádky české i zahraniční, a hlavně dětské pohádky online*“⁵⁸.

Uprostřed hlavní obrazovky se nachází vyhledávací lišta. Ta je označena lupou. Jedná se o velmi důležitou část, protože internetový vysílatel distribuuje velké množství audiovizuálního obsahu. V pravé části obrazovky se nachází sekce pro registrované uživatele, která slouží k personifikovanému přihlášení na webový portál. Jak jsem zmínil v úvodu této kapitoly, televize Stream.cz je propojena se všemi službami, které provozuje Seznam.cz. Díky tomuto faktu provozovatel internetové televize dosáhl personifikace a propojení se všemi službami portálu www.seznam.cz. Proto v pravém rohu hlavní strany se nachází odkaz na domovskou stránku celého konglomerátu.

V levé části úvodní stránky se nachází vertikální menu s dalšími rubrikami: *Vše*, *Kauzy*, *Zábava*, *Příběhy*, *Užitečné*, *Adrenalin*, *Cestování*. Ve středu hlavní stránky nalezneme nejaktuálnější videa, která jsou seřazena podle data zveřejnění a sledovanosti. V této sekci se nachází limitovaný počet

⁵⁸ STREAM. *Pohádky*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/pohadky>

audiovizuální produkce. Na jedno zobrazení je k dispozici na hlavní stránce 20 videí.

V dolní části hlavní stránky se nachází následující odkazy do podpůrných sekcí a odlišné platformy: *Nápověda, Podmínky užití, Produkty, Televizní aplikace, Facebook.*

2.1.1.1. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH RUBRIK

Rubrika *Vše* zobrazuje již zmíněná oblíbená videa, která jsou zobrazována ihned po načtení portálu *Stream.cz*. Také je zde k dispozici archiv starých pořadů.

Rubrika *Kauzy* obsahuje žurnalistické a investigativní obsahy. Pro ilustraci uvedu video *Eidamy – sýry, které falšují*⁵⁹. Tuto kauzu řeší pořad *A DOST!*. „*Jan Tuna vás provede záplavou zboží a ukáže vám, kteří obchodníci z vás jen tahají peníze. Testy potravin, produktů a služeb vám prozradí, co je opravdu kvalitní a spolehlivé. Řekněte šuntům A DOST*“⁶⁰! Jednoduše řečeno pořad se zaměřuje na nekvalitní suroviny, které jsou většinou i zdraví škodlivé. Pořad má velký úspěch, hlavně díky odezvě například v podobě stahování určitých produktů z trhu.

Kategorie *Zábava* prezentuje videa, která jsou spíše pro zábavu a pobavení. Pro ilustraci uvedu *Darwinovy ceny*⁶¹. Jedná se o pořad, který se zaměřuje na virální videa šířená internetovou sítí. Jde o krátké video kompilace, které pojednávají o lidské hlouposti, a v každém díle diváci hlasují o vítězi konkrétního dílu. Tento příklad ilustruje, jakým způsobem vysílatel využívá domovskou platformu k interakci s publikem. Podobné metody aplikují televizní vysílatelé pro diskuzní pořady a talentové soutěže při komunikaci s publikem. Kategorie *Zábava* obsahuje mnohem větší množství pořadů, které mají specifické volnočasové zaměření a různorodou dramaturgickou strukturu. Pro ilustraci těchto rozdílů mohu uvést oblíbený pořad *Mistři volantu*⁶². Skládá se přibližně ze tří minutových videí z celého světa. Jedná se o ryze motoristický pořad, který se věnuje nehodám a chybám řidičů.

Rubrika *Příběhy* obsahuje například pořad „*Slavní neznámí*.“ Pořad poukazuje na neznámé lidi, kteří se věnují zajímavým sportům či jiným

⁵⁹ STREAM, *Eidamy – sýry, které falšují*. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10010543-eidamy-syry-ktere-falsuji-velke-nezavisle-testy>

⁶⁰ STREAM, *A dost*. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vyhledavani?dotaz=%C5%98ekn%C4%9Bte%20%C5%A1unt%C5%AFm%20A%20DOST>

⁶¹ STREAM, *Darwinovy ceny*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/darwinovy-ceny>

⁶² STREAM, *Mistři volantu*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/mistri-volantu>

aktivitám. Tato rubrika je očividně velmi oblíbená, a tudíž k ní referuje nejvíce audiovizuálních obsahů a jednotlivých pořadů. Dalším zajímavým formátem je pořad *Slavné značky*⁶³. Cyklus stručně informuje o jednotlivých nadnárodních společnostech v kontextu historického vývoje a popularity značek konglomerátů.

Rubrika *Užitečné* je zaměřená na typy a triky. Obsahuje pořady jako například *Luxus na talíři*⁶⁴, *Restart života*⁶⁵, *Meziplýn*⁶⁶ a *Vychytávky*⁶⁷. Tyto televizní formáty se snaží pomoci s dnešním hektickým životem, radí lidem, jak se správně stravovat, jaké suroviny kupovat, jak si jednoduše opravit či vyrobit určité předměty.

Rubrika *Adrenalin* se skládá z pořadu typu *Zpátky na vrchol*⁶⁸, *Škola přežití*⁶⁹ a *Srdcaři*⁷⁰. V této kategorii je zatím málo pořadů, ale vzhledem k tomu, že se jedná o pořady zaměřené na sport, zdraví a životní styl, tak je toto množství dostačující. Pořad *Zpátky na vrchol*⁷¹ se skládá z krátkých videí, v kterých trenér ukazuje, jak správně cvičit a protahovat se pomocí specifických cvičících strojů a pomůcek. *Škola přežití*⁷² je zajímavý pořad, který radí, jak se vypořádat s problematikou násilí na ulicích či na jiném nehostinném místě. Tvůrci ukazují, jak se vypořádat s krizovou situací a jak ji řešit. Například jdete po ulici a vidíte, jak muž udeřil ženu. V pořadu je vysvětleno, jak se máte zachovat, jak máte reagovat třeba, když dojde k nežádoucímu fyzickému kontaktu, jak nejlépe útočníka zneškodnit.

Poslední rubrikou je *Cestování*. Ta je zaměřená, jak lze odvodit z názvu, na turistiku a tipy pro výlety, a informuje o mnohých zajímavých

⁶³ STREAM. *Slavné značky*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/slavne-znacky>

⁶⁴ STREAM. *Luxus na talíři*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/luxus-na-taliri>

⁶⁵ STREAM. *Restart života*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/restart-zivota>

⁶⁶ STREAM. *Mezi plýn*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/meziplyn>

⁶⁷ STREAM. *Vychytávky*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/vychytavky>

⁶⁸ STREAM. *Zpátky na vrchol*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/zpatkynavrchol>

⁶⁹ STREAM. *Škola přežití*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/skolapreziti>

⁷⁰ STREAM. *Srdcaři*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/srdcari>

⁷¹ STREAM. *Zpátky na vrchol*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/zpatkynavrchol>

⁷² STREAM. *Škola přežití*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/skolapreziti>

místech. Pořady svými názvy referují k předmětu jejich dramaturgického zaměření: *Výleták*⁷³, *Vodáci*⁷⁴, *Jako doma*⁷⁵ atd.

Je zřejmé, že internetová televize Stream.cz má bohatou dramaturgickou náplň s různými druhy a typy pořadů. Některé jsou nízkonákladové a složené z prozumentských obsahů, jiné mají propracované scénáře a dramaturgii.

⁷³ STREAM. *Výletak*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/vyletak>

⁷⁴ STREAM. *vodáci*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/vodaci>

⁷⁵ STREAM. *Jako doma*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/jako-doma>

2.1.2. MEDIÁLNÍ PLATFORMY

2.1.2.1. KONVERGOVANÁ MÉDIA

Do této kategorie lze zahrnout službu online filmů zdarma na internetové televizi Stream.cz. Paradoxně tuto službu vysílatel provozuje na webové doméně vysílatele, ačkoliv tento obsah není dohledatelný na jeho domovské stránce⁷⁶ Stream.cz. Jedná se o velmi zajímavý marketingový nástroj. Vysílatel má tuto službu časově omezenou a neexistuje pro ni ani pevná dramaturgická koncepce. V kontextu této práce se jedná o podobný princip, který využívají televizní vysílatelé ve formě *Catch up TV*⁷⁷.

⁷⁶ <https://www.stream.cz/nezapomenutelni/10005671-sul-nad-zlato>

⁷⁷ Viz kapitola 2.1. Konvergence médií

2.1.2.2. PARTICIPAČNÍ PLATFORMY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Facebook⁷⁸

Na *hlavní straně*⁷⁹ facebookové stránky vysílatele je nejdominantnější logo televize Stream.cz. To se nachází nejen v profilovém obrázku, ale také se opakuje v různých variacích v rámci úvodní fotky tohoto kanálu. Tento segment je variabilní a vždy obsahuje koláž účinkujících v různých pořadech Stream.cz.

Do sekce *Fotky*⁸⁰ mohou uživatelé i zakladatelé profilu přidávat jakékoliv fotky týkající se portálu, spojené s jakýmkoliv pořadem. Úspěšný pořad poznáme podle mnohočetného sledování a sdílení, komentářů a fotogalerie z různých natáčení, srazů či udělování cen. Mnoho uživatelů přidává fotky s herci, kteří vystupují v pořadech na Streamu.cz a *internetové memy*⁸¹.

V sekce *Videa*⁸² najdeme veškerý audiovizuální obsah nahraný vysílatelem na facebookovou stránku.

Sekce *Události*⁸³ upozorňuje fanoušky na blížící se akce, které by se mohli účastnit.

Vysílatel také disponuje facebookovými stránkami k některým pořadům z vlastní produkce^{84 85 86}. Jelikož s každým kanálem se pracuje individuálně a jsou mezi nimi velké výkyvy, pro účely této bakalářské práce nebudou podrobně analyzovány.

⁷⁸ FACEBOOK. *Hlavní strana* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/?ref=logo>

⁷⁹ FACEBOOK. *Stream* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/streamtv/>

⁸⁰ FACEBOOK. *Fotky* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z https://www.facebook.com/pg/streamtv/photos/?ref=page_internal

⁸¹ FACEBOOK. *Internetové memy* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/streamtv/photos/a.197483013382.156579.33324653382/10154325354518383>

⁸² FACEBOOK. *Videa* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/streamtv/videos/?ref=page_internal

⁸³ FACEBOOK. *Události* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/streamtv/events/?ref=page_internal

⁸⁴ FACEBOOK. *Kancelář Blaník* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/kancelarblanik/>

⁸⁵ FACEBOOK. *A dost* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/poradadost/>

⁸⁶ FACEBOOK. *One Man Show* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/KazmovaOMS/>

Instagram⁸⁷

Stream.cz disponuje účtem na této sociální síti. V tuto chvíli neexistuje žádný instagramový účet zřízený pro konkrétní pořad a komunikace všech vlastních pořadů vysílatele je realizovaná na tomto profilu.

Na tomto kanálu nalezneme fotografie z akcí a událostí pořádaných vysílatelem, krátká videa ze zákulisí, ale také internetové memy. Ty jsou zde zastoupeny jak ve formě statických obrázků⁸⁸, tak animované ve formátu GIF⁸⁹
⁹⁰.

Aplikace Stream.cz⁹¹

Prostřednictvím této aplikace je umožněno uživateli sledovat mediální obsahy vysílatele na chytrém telefonu a tabletu. V menu jsou k dispozici následující sekce:

Nejnovější: Zobrazuje videa vysílatele seřazená podle data zveřejnění videa.

Pořady: Najdeme zde identický obsah vyskytující se na internetových stránkách vysílatele.

Odebírané: Tato rubrika reflektuje selekci odebíraných pořadů uživatelem. U každého videa stačí pouze kliknout na ikonku odebírat a o vše je postaráno automaticky. Každý nový díl pořadu se stahuje do telefonu a na email dorazí upozornění o novém dílu. Bohužel pro odebírání videí je nezbytné si zřídit účet na webových stránkách Seznam.cz. Bez něj není možné dlouhodobě videa odebírat. Při pravidelném odběru konkrétního pořadu lze zapnout upozornění o novém dílu přímo v aplikaci.

Hledat: Možnost vyhledávat v aplikaci libovolný obsah podle názvu.

Rubrika offline: Unikátní funkce pro případ, že uživatel nedisponuje připojením k internetu. Stačí pouze předem kliknout na příslušnou ikonu vedle

⁸⁷ INSTAGRAM. *Stream* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.instagram.com/stream_cz/

⁸⁸ INSTAGRAM. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z https://www.instagram.com/p/BLsydRkA8jT/?taken-by=stream_cz

⁸⁹ INSTAGRAM. *Gif* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/GIF>

⁹⁰ INSTAGRAM *Memový Gif* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BMzTg_FA-0D/?taken-by=stream_cz

⁹¹ GOOGLE PLAY *Aplikace stream* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stream.cz.app&hl=cs>

konkrétního videa a to bude staženo do mobilního zařízení. Takto nahrané pořady lze sledovat i bez internetového připojení.

2.2. PLAYTVAK.CZ

2.2.1. ANALÝZA HLAVNÍ STRÁNKY

Tento portál má čistě zábavní funkci. To je zapříčiněno pravděpodobně tím, že televize patří do komerčního portfolia Mafra a.s. Na hlavní straně nalezneme inzertní plochy a celý portál je laděn v červené a bílé barvě. Ve vrchní části internetových stránek se nachází lišta, která ihned ukazuje obsah internetové prezentace internetového vysílatele. Většinu prostoru ve vrchní části stránky zabírá logo portálu. Další dominantní ikonou na hlavní liště je *Slow Tv*. Jedná se o vysílání v přímém přenosu z míst, která slibují zajímavé zážitky a příběhy. Vysílatel umožňuje sledovat zdánlivě obyčejné scény ze života lidí, zvířat, rostlin i strojů, jak se odehrávají právě v tomto okamžiku, což je zatím vcelku ojedinělý jev v naší mediální krajině. Více rozeberu tuto specifickou formu vysílání v kapitole 4.2.2.1. *Konvergovaná média*.

Kategorie *Nejsledovanější* je synonymem pro rubriku *Playtvákovy hity*. Tato rubrika je rozdělena do následujících skupin: *Best6ever*, *Kabinet kuriozit*, *Nejznámější konspirační teorie*, *Stupidní zločinci*, *Hitparáda a Hodinový manžel*. Jedná se o krátké pořady, jejichž stopáž má maximální délku cca 20 min. Na titulní stránce se také nachází odkaz na facebookové stránky vysílatele.

2.2.1.1. ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH RUBRIK

Rubrika *Sledujte živě* obsahuje velké množství pořadů zprostředkovaných online kamerami z různých koutů naší republiky. Tyto pořady nejsou sestřihávány ani nijak jinak upravovány. Přenos je v reálném čase bez jakéhokoliv omezení. Momentálně mezi nejsledovanější pořady patří videa z nádraží, z přírody anebo ptačí krmítko v Makově.

Rubrika *Nejnovější střihy* je podkategorií *Slow Tv*, ve které se vyskytují již částečně upravená online videa obsahující pouze ruchy. V této rubrice je příjemné, že disponuje kategorizací obsahů dle data vydání anebo počtu zhlédnutí.

Rubrika *Nejsledovanější pořady za posledních 7 dní* je dána již svým názvem. Nalezneme zde to nejzajímavější, co lze na tomto serveru najít. Převládají zde hlavně technická videa. Historicky nejsledovanější jsou videa z letišť anebo o letadlech⁹². Oproti tomu rubrika *Nejsledovanější* se skládá z mnoha videí různého zaměření a nese název *Playtvákovy hity*. Videa jsou v ní rozdělena do několika podkategorií, aby působila uceleným a přehledným dojmem.

Rubrika *Bestbever* obsahuje videa o neznámých lidech v těch nejzajímavějších situacích. Tento cyklus se zaměřuje na aktéry, kteří se věnují zajímavým, ale neobvyklým sportům nebo aktivitám. Tato kategorie obsahuje pravděpodobně nejvíce audiovizuálního obsahu na celém serveru.

Rubrika *Stupidní zločinci* shromažďuje videa s tematikou nepochopitelně nešikovných a hloupých kriminálních zachycených na bezpečnostní kamery. Ve všech videích jsou hlavními aktéry zločinci, kterým se nepovedlo spáchat jejich zločin podle plánu. Veškerý obsah lze charakterizovat jako prozumentský, který vysílatel pouze vybírá a zveřejňuje.

Z celkového uspořádání rubrik, vizuálu, grafiky a obsahu je zřejmé, že internetová televize Playtvák.cz je určena spíše mladší cílové skupině s vizí –

⁹² PLAYTVÁK. *Planespotting* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z http://slowtv.playtvak.cz/planespotting-0pr/planespotting.aspx?c=A150624_164934_planespotting_cat

hlavně pobavit. Více pořadů se dá zařadit do skupiny nízkonákladové, i když s jasnou dramaturgií. Portál je určen především pro volné chvíle, kdy se uživatel potřebuje odreagovat.

2.2.2. MELDIÁLNÍ PLATFORMY

2.2.2.1. KONVERGOVANÁ MÉDIA

Slow TV je validním reprezentantem této kategorie. Jedná se totiž o lineární a kontinuální vysílání pořadu, stejně jako v případě televizních vysílatelů. Jediný rozdíl je v tom, že se odehrává na interaktivní platformě, což je nový formát, který není nutné sledovat jako běžný lineární obsah. Jedná se o unikátní televizní formát, který v sobě obsahuje více funkcí pro aktivního uživatele:

ŽIVÉ ZÁTIŠÍ: Diváci pozorují prostředí prostřednictvím kamery upevněné na dopravním prostředku anebo na zvláštním objektu. Tato funkce je k dispozici i na chytré televizi prostřednictvím aplikace.

DENNÍ ZPRAVODAJSTVÍ: Divák má možnost si čas od času zkontrolovat, co se právě děje v jeho oblíbeném záběru. V případě nějaké očekávané události dostane publikum notifikaci.

AKČNÍ HRA: Uživatelé mohou svá pozorování komentovat nebo sdílet s ostatními diváky. Během každého vysílání vysílatel vyhlašuje nějakou konkrétní výzvu pro publikum. Tím je diváky motivován k interakci, protože mohou vyrazit na konkrétní místo a zasáhnout do děje. Jedná se o interaktivní formát.

Nejzajímavější na celém konceptu je, že se do vysílání *Slow TV* může aktivně zapojit každý uživatel v jakoukoliv dobu ve formě hry anebo komentáře.

2.2.2.2. PARTICIPAČNÍ PLATFORMY A SOCIÁLNÍ SÍŤ

Facebook

Na *hlavní straně*⁹³ facebookové stránky vysílatele je nejdominantnější logo televize Playtvák.cz. Úvodní fotka stránky je variabilní a většinou upozorňuje na nový pořad vysílatele. V mém případě se jednalo o nový pořad *Najdi lásku*⁹⁴, vysílaný v češtině a angličtině.

Sekce *video*⁹⁵ zahrnuje veškerý audiovizuální obsah nahraný vysílatelem na facebookovou stránku.

V sekci *Fotky*⁹⁶ se nalézají obrázky jak od různých uživatelů, tak i od samotného vysílatele. Ve většině případů se jedná fotografie z výletů za poznáváním. Tato rubrika je také propojena s pořadem *Najdi lásku*. Každý návštěvník, který má pocit, že by zde mohl někoho zajímavého objevit, pošle vysílateli svoji fotku s logem pořadu. Poté jsou tyto koláže zveřejňovány a jejich aktéři se mohou stát i účastníky pořadu.

Sekce *Události*⁹⁷ je velmi oblíbená a hojně navštěvovaná. Spojuje komunitu a informuje ji v doplňkových aktivitách vysílatele. Ty probíhají formou živých vstupů do rádia či formou setkání s moderátory či jinou formou interakce.

Sekce *Live streaming*⁹⁸ je velmi jednoduchou, ale důležitou rubrikou, kterou je nutné nainstalovat přímo do internetového prohlížeče. Jedná se o službu, která upozorňuje na jednotlivé pořady a mediální obsahy vysílané živě. Přehrávač je přímo integrován do facebookové stránky.

⁹³ FACEBOOK. *Stream* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/streamtv/>

⁹⁴ FACEBOOK. *Najdi lásku* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/najdilasku/?ref=page_internal

⁹⁵ FACEBOOK. *video* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/videos/?ref=page_internal

⁹⁶ FACEBOOK. *Fotky* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/photos/?ref=page_internal

⁹⁷ FACEBOOK. *udalosti* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

https://www.facebook.com/pg/playtvak/events/?ref=page_internal

⁹⁸ FACEBOOK. *Livestreme* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/playtvak/app/142371818162/>

Vysílatel také disponuje facebookovými stránkami k některým pořadům z vlastní produkce⁹⁹. Jelikož s každým kanálem se pracuje individuálně, tak pro účely této bakalářské práce nebudou podrobně analyzovány.

Instagram

Internetová televize Playtvák nedisponuje účtem k této sociální síti. Cirkulují zde pouze hashtagy referující k internetovému vysílateli¹⁰⁰. Je zřejmé, že vysílatel s touto platformou vůbec nepracuje, ačkoliv některé pořady¹⁰¹ z produkce Playtváku disponují s Instagramovým účtem.

⁹⁹ FACEBOOK. *One Man Show* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/KazmovaOMS/>

¹⁰⁰ INSTAGRAM. *Playtvak* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/tags/playtvak/>

¹⁰¹ PLAYTVAK. Tonda jede českem [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/TondaJedeCeskem/?fref=ts>

2.3. KOMPARACE STRUČNÉ FORMÁLNÍ ANALÝZY

Ve stručné formální analýze byly srovnávány dva největší tuzemské internetové vysílatele Stream.cz a Platvak.cz. Oba subjekty se snaží o inovativní přístup, ale zvolily odlišnou cestu k dosažení totožného cíle. Tím je nejen využití participačních platforem a sociálních sítí při distribuci mediálních obsahů, ale také implikace konvergenčních procesů remediačních strategií. Je pravdou, že oba vysílatelé mají odlišnou pozici a historii v české mediální krajině, ale pro potřeby této kvalitativní analýzy jsou tyto rozdíly redundantní. Obě platformy jsou součástí velké mediální skupiny a jejich obsahy se vyskytují na dalších kanálech mediální skupiny.

První kategorie byla zameřena na analýzu hlavní strany a jednotlivých rubrik. Ta objevuje rozdíl ve vizuálním pojetí hlavní stránky a skladby jejího obsahu. Stream.cz vsadil na jednoduchý design. Na první pohled nevidíme, že jsme na stránkách internetové televize. Jediné, co nás na tento fakt upozorňuje, je logo vysílatele v pravém horním rohu. To je zapříčiněno skutečností, že hlavním distribučním kanálem internetového vysílatele je server Seznam.cz. Na druhou stranu, pokud by vysílatel pracoval s mediální platformou, jakožto samostatným a svébytným médiem, tak by se určitě vyvaroval některých chyb. Pro ilustraci této problematiky uvedu příklad absence provázání webové stránky se sociálními sítěmi a participačními platformami. Je pravdou, že na stránce najdeme odkaz na facebookovou stránku vysílatele, ale tento odkaz se nachází v dolní části stránky u sekce s nápovědou. Proto je toto provázání pro většinu průměrných uživatelů neviditelné. I přesto na celém webu vysílatele chybí jakýkoliv odkaz na Instagram, Youtube anebo Wikipedii. Další nedostatek je v nedostatečném provázání pořadů s vlastními kanály. U jednotlivých videí nalezneme odkaz na facebookové stránky pořadu, ale na hlavní stránce pořadu.

Platvak.cz k této problematice přistupuje diametrálně odlišně. Hlavní rozdíl spatřuji v designu hlavní stránky. Nejenže se na stránce vyskytují reklamní sdělení ve vysoké míře, ale také v horní třetině strany najdeme velkou

ikonu s odkazem na facebookovou stránku vysílatele. Dále celý portál svojí vizualizací připomíná zpravodajský server, ale to je dáno povahou domovské platformy, kterou je Idnes.cz. Stejně jako u Stream.cz chybí na stránkách propojení s ostatními kanály a participačními platformami. Celkově webová prezentace vysílatele působí jako svébytné a samostatné médium, i když je součástí již zmíněného zpravodajského serveru.

V kontextu remediace ani jeden z vysílatelů neimplikoval imediační anebo hypermediační strategii. To je škoda, protože konvergenční procesy vybízejí k jejich aplikaci. Musím konstatovat, že nejbližší k naplnění premisy hypermediace byl Playtvak.cz. V tomto případě by se jednalo o negativní naplnění tohoto jevu, protože reklamní sdělení na webové stránce vysílatele agresivně upozorňují na svoji přítomnost, a dokonce jsou pevnou součástí vizualizace mediální platformy.

Druhá část analýzy se zaměřuje na mediální platformy využívané internetovými vysílateli. Velkou výhodou těchto nových kanálů je nejen okamžitá odezva a interakce publika, ale také dispergace a cirkulace mediálních obsahů. Už jen pouhé přidávání fotek z různých akcí a ze zákulisí multiplikuje distribuční efekt.

Stream.cz se snaží využít všech dostupných participačních platform a sociálních sítí pro šíření svých mediálních obsahů. V kontextu konvergovaných médií jsem našel pouze dvě relevantní služby: Online vysílání filmů a aplikaci pro chytré televize. Předmětem analýzy se stala pouze první jmenovaná, protože nedisponuji chytrou televizí a o této skutečnosti jsem referoval již v úvodu praktické části. Za nešťastné považuji, že online filmy jsou inzerovány na domovské platformě Seznam.cz. Na samotných stránkách internetové televize nenajdeme vůbec žádné informace o této službě.

Stream.cz využívá všechny dostupné sociální sítě a snaží se o různorodou komunikaci s publikem. Vysílatel pracuje s Facebookem a Instagramem, ale bohužel se nesnaží o propojení svých služeb. Na stránkách nejen že nenajdeme odkaz na facebookové stránky, ale chybí i linky na další platformy. To se ale netýká pouze webové stránky vysílatele, ale i samotného

Facebooku. Tuto skutečnost považuji za velký nedostatek, protože na této platformě neexistuje lehčí způsob než nainstalovat aplikaci pro Instagram anebo Youtube, který obsah na těchto platformách synchronizuje. Tento detail by sjednotil dispergované obsahy na různých mediálních platformách. Velké pozitivum spatřuji v distribuci a výrobě internetových memů. Jedná se o nový obsah s velkým cirkulačním potenciálem.

Poslední kategorií druhé části analýzy byla aplikace Stream.cz pro mobilní telefony a tablety. Největší přínos spatřuji ve funkci offline módu. Tímto vysílatel využil maximální potenciál procesu konvergence a podařilo se mu implikovat hypermediační strategii do tohoto média. Docílil toho tím, že uživatel nahrává vybrané pořady na odlišnou mediální platformu a může je konzumovat bez připojení k internetu.

Playtvak.cz nevyužívá všechny dostupné participační platformy a sociální sítě pro šíření svých mediálních obsahů. V kontextu konvergovaných médií jsem identifikoval pouze jednoho zástupce, a tím je Slow Tv. Jedná se o klasické lineární vysílání s interaktivními prvky. V kontextu remediace se vysílateli podařilo plnohodnotně aplikovat hypermediační strategii pro toto médium. Vysílání je složeno z více mediálních forem a každá si zachovává svůj specifický charakter, ale dohromady tvoří unikátní zážitek.

Vysílatel bohužel nevyužívá všechny dostupné sociální sítě. Playtvak.cz má založenou facebookovou stránku, ale nedisponuje instagramovým účtem. Na druhou stranu v porovnání se Stream.cz mnohem lépe propojil domovskou platformu se sociálními sítěmi. Na Facebooku sice sdílí videa, ale bohužel jsou identická jako na domovském webu. Vysílatel rezignoval na výrobu nového obsahu pro sociální sítě a pouze udržuje v mediální cirkulaci identické obsahy. Velkou přednost spatřuji ve využití aplikace *Live streaming*. Tato funkce má velký potenciál na akcích, kam se divák nemohl dostat, a pro Slow Tv. Bohužel vysílatel nedisponuje jinými participačními platformami kromě Youtube a Wikipedie.

Z výše uvedeného jasně vyplývá zásadní rozdíl v přístupu obou mediálních organizací k možnostem vyplývajícím z procesu konvergence

médií. Internetová televize Stream.cz disponuje více kanály v rámci sociálních sítí a participačních platform. Playtvák.cz se sice snaží o reflexi tohoto fenoménu, ale nevyužívá všechny základní mediální kanály. Místo plně konvergované internetové televize máme k dispozici polotovar tvořený prozumentskými obsahy. Na druhou stranu Playtvák.cz vytvořil nový koncept ve formě Slow Tv, který má velký potenciál.

Na základě výsledku komparace stručné formální analýzy lze konstatovat, že se původní hypotéza potvrdila: mediální organizace pro svoje televizní vysílání v internetovém prostředí dostatečně nevyužívají všechny možnosti procesu konvergence a remediace se potvrdila. Je pravdou, že jsem identifikoval implikaci hypermediační strategie u každého vysílatele, ale pouze pro jeden případ u každého média. Kvůli nízké frekvenci proto nelze rozhodnout, zda šlo o nahodilost anebo podstatu unikátnosti jednotlivé mediální formy u jejího výskytu. Druhým faktem, který potvrzuje formulovanou hypotézu, je skutečnost, že vysílatelé plně nevyužívají všechny základní sociální sítě a participační platformy. Dále musím konstatovat, že nedostatečně propojují dispergované kanály, které jsou pevnou součástí jejich distribuční strategie.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na představení teoretických konceptů, které se týkají současného mediálního jevu, a to postupné konvergence tradičních a nových či interaktivních médií. Je zřejmé, že tato problematika se netýká výhradně mediálního diskurzu, ale jedná se o mezioborovou problematiku.

Technologické inovace mají výrazný vliv na společnost a podporují přeměnu pasivního diváka, který pouze konzumoval mediální obsahy, v aktivního uživatele, jenž se snaží hledat, komunikovat a jež se brání vnucované interpretaci. Tento uživatel vyžaduje interaktivitu a možnost komunikace s vysílatelem a producentem mediálních obsahů. K této proměně přispěl vznik nových mediálních platforem v kontextu procesu konvergence. Pro komunikaci mezi vysílatelem a publikem jsou využívány odlišné mediální kanály, které doplňují, vylepšují a rozšiřují možnosti poskytovaných služeb. Další výraznou změnou v konceptu publika je vznik prozumentů. Díky cirkulaci prozumentských obsahů se z diváka stává i výrobce mediálních obsahů, a tím substituuje roli producenta v mediální krajině.

Do jisté míry lze na proces konvergence ve vizuálním kontextu aplikovat teorii remediace. Nová digitální média vylepšují tradiční televizní médium, které v současnosti prochází hypermediačními a imediačními procesy, které tříští divákovu pozornost a upozorňují na samotnou podstatu nově vzniklého audiovizuálního média.

Stěžejní částí teoretické práce je kategorizace mediálních platforem v kontextu mediální konvergence. První kategorie konvergovaných médií je jasným zástupcem tohoto jevu v praxi. Jedná se o platformy, které se v duchu McLuhanovi tradice ovlivňují a přejímají pouze pozitivní atributy. V kontextu této práce se jedná o novomediální platformy, které substituuji funkci tradičních mediálních forem a kanálů.

Participační platformy jsou výsledkem konvergenčních procesů a vývoje publika v nové éře. To je zapříčiněno tím, že poskytují uživatelům

nástroje k distribuci vlastní produkce a skládají se z různorodých obsahů. V současné mediální krajině je velmi obtížně identifikovat, které obsahy těchto platforem jsou produkty vysílatelů a které jsou vyrobeny publikem. Všichni mají identickou sadu nástrojů a každý uživatel této platformy se může stát vysílatelem. Na druhou stranu tento fakt využívají ve své mediální produkci tím, že začleňují prozumentské obsahy do svých pořadů.

Sociální sítě v současné mediální krajině fungují jako samostatné mediální kanály. Umožňují nejen cirkulaci prozumentských obsahů, ale také obsahují funkce pro propojení dispergovaných mediálních platforem. Díky tomu se mohou stát alternativním distribučním kanálem, který v sobě obsahuje interaktivní prostředí a komunikační kanál.

Z formální analýzy lze usoudit, že vysílatelé operující v české mediální krajině se snaží o reflexi procesu konvergence do svých strategií. Bohužel pro ně je tento pojem naprosto nový a neumějí se se změnami na mediálním trhu náležitě vypořádat. Nevyužívají všechny nástroje, které jim prostředí konvergence nabízí, a stále v tomto směru hledají správnou formu. Lze pouze konstatovat, že formulovaná pesimistická hypotéza se potvrdila. Je zřejmé, že každý vysílatel k problematice přistupuje individuálně a analýza identifikovala i úspěšnou aplikaci remediačních strategií. Velký nedostatek spatřuji v absenci provázání dispergovaných platforem u obou vysílatelů. Z analýzy vyplývá, že ani jeden ze subjektů nepropojuje svoje komunikační a distribuční kanály.

Dle mého názoru se oba vysílatelé budou muset v budoucnu profilovat a specifikovat na určitý segment publika. Vzhledem k vývoji nových platforem, a hlavně vzhledem k velmi rychlým změnám v mediálním odvětví bude do budoucna konzument vtažen i do takzvané virtuální reality. Tato změna bude revoluční pro celou mediální krajinu a završí se tím aplikace imediace. S ohledem na rychlý vývoj trendů a mediálních nástrojů budou muset internetoví vysílatelé poskytovat více specifického obsahu pro široké publikum. Tuto predikci podporuje i rychlý vývoj v oblasti chytrých telefonů, který umožnil větší míru konzumace mediálních obsahů a vysokou míru interaktivity.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. ISBN 0-262-52279-9.

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, roč. 13, č. 1, s. 210-230. ISSN 10836101. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.

CASTELLS, Manuel. *The Rise of The Network Society*. 2nd ed., with a new pref. Malden, MA: WileyBlackwell, 2010, lvii, 597 p. ISBN 14-051-9686-6.

HUHTAMO, E. 2004. *Trouble at the interface, or the identity crisis of interactive art*. Framework: The Finnish Art Review (2):38–41.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. Vyd. 1. New York: New York University Press, 2006, xi.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Praha: Portál, 2003. ISBN 8071786977.

LIEVROUW, Leah A. a Sonia M. LIVINGSTONE, ed. *Handbook of new media: social shaping and consequences of ICTs*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002. ISBN 0-7619-6510-6.

MCLUHAN, Marshall Herbert. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 633 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia 2003. 261s. ISBN 80-7220-157-3.

NAM, Sang-Hyun. *The Potential Effect of VOD on the Sequential Process of Theatrical Movies*. International journal of arts management [online]. 2015, 17(2), 19-32 [cit. 2015-12-22]. ISSN 14-80-89-86. Dostupné z: https://www.gestiondesarts.com/en/the-potential-effect-of-vod-on-the-sequential-process-of-theatrical-movies-pdf#.Vo55u_nhBqM

PARKS, Lisa. *Horror 2.0 (on demand): The digital convergence of horror film culture*. Television & New media. 2014, 15(5), 413–432 s.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999. 208 s. ISBN 80-204-0747-2.

REIFROVÁ, Irena & kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial, 1994. ISBN 0-06-097641-1.

RITZER, George. JURGENSON, Nathan. *Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ,Prosumer*. In Journal of Consumer Culture, speciální číslo o Webu 2.0, Roger Burrows (ed.), 2010.

SLEVIN, James. *The internet and society*. Malden, MA: Polity, 2000. ISBN 07-4562-08-76.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠMÍD, Milan. *Úvod a texty ke studiu masových médií* [online]. Praha: Karolinum, 1992 [cit. 2011-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://eldar.cz/mishutka/mn/%9Akola/v%FDpisky/uvod%20do%20komunikace.txt>>

TAPSCOTT, Don a WILLIAMS, Anthony. *Wikinomie: jak masová spolupráce mění svět a obchod*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 332 s. ISBN 978-80-253-0863-9.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

Internetové zdroje:

APPLE. *itunes*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.apple.com/itunes/?cid=OAS-US-DOMAINS-itunes.com>

BBC. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/>

ČESKÁ TELEVIZE. *iVysílání*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/>

FACEBOOK. *A dost* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/poradadost/>

FACEBOOK. *Fotky* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z https://www.facebook.com/pg/streamtv/photos/?ref=page_internal

FACEBOOK. *Fotky* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/photos/?ref=page_internal

FACEBOOK. *Hlavní strana* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/?ref=logo>

FACEBOOK. *Internetové memy* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/streamtv/photos/a.197483013382.156579.33324653382/10154325354518383>

FACEBOOK. *Livestreme* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/playtvak/app/142371818162/>

FACEBOOK. *Najdi lasku* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/najdilasku/?ref=page_internal

FACEBOOK. *One Man Show* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/KazmovaOMS/>

FACEBOOK. *One Man Show* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/KazmovaOMS/>

FACEBOOK. *Stream* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/streamtv/>

FACEBOOK. *Stream* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/streamtv/>

FACEBOOK. *události* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/streamtv/events/?ref=page_internal1

FACEBOOK. *Kancelář Blaník* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/kancelarblanik/>

FACEBOOK. *události* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/events/?ref=page_internal

FACEBOOK. *video* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/playtvak/videos/?ref=page_internal

FACEBOOK. *video* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/streamtv/videos/?ref=page_internal

GOOGLE PLAY *aplikace stream* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.stream.cz.app&hl=cs>

GOOGLE. *Google play*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

https://play.google.com/store?utm_source=emea_Med&utm_medium=hasem&utm_content=090514&utm_campaign=Evergreen&pcampaignid=MKT-EG-emea-cz-all-Med-hasem-py-Evergreen-090514-1%2EHASEM_kwid_43700007034273596&gclid=CPHg7O2GndICFczKGwodBYcBCw&gclsrc=ds#/now

GOOGLE. *Google plus*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:
<https://plus.google.com/collections/?hl=cs>

<https://www.stream.cz/nezapomenutelni/10005671-sul-nad-zlato>

<https://www.youtube.com/channel/UCt7oj318jVQi7vRbc1bNjJA/channels>

IDNES. *aplikace*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné
<http://vice.idnes.cz/vice/aplikace/Dalsi-zarizeni.aspx?idSekce=o2-tv>

INFLOW: INFORMATION JOURNAL. *InFlow* [online]. 2014 [cit. 2016-04-09].
Dostupné z: <http://www.inflow.cz/digitalni-technologie-procesy-remediace-v-kulture-0>

INSTAGRAM. *Memový Gif* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/p/BMzTg_FA-0D/?taken-by=stream_cz

INSTAGRAM. *#stream* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z
https://www.instagram.com/p/BLsydRkA8jT/?taken-by=stream_cz

INSTAGRAM. *Playtvak* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/explore/tags/playtvak/>

INSTAGRAM. *Stream* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/stream_cz/

JANOUCHEK, Viktor. *Sociální médium není jen Facebook*. In: MM Portál.cz [online]. 2010 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>

KOULE.CZ. *Kviz: jak dobře znáte seriál hru o trůny* [online]. [cit. 2015-12-24].
Dostupné z: <http://www.koule.cz/cs/clanky/kviz-jak-dobre-znate-serial-hru-o-truny--63576.shtml>

NOVA. *Nova plus*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://novaplus.nova.cz/>

MACEK, Jakub. *Nová média*. Revue pro media [online]. č.4, [cit. 2011-06-24]. Dostupný z: http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm.

Pinterest.com, *The 30 best of Games of thrones memes* [online]. [cit. 2015-12-24]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/551479916846900455/>

PLAYTVAK. *Planespotting* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z http://slowtv.playtvak.cz/planespotting-0pr-/planespotting.aspx?c=A150624_164934_planespotting_cat

PLAYTVAK. *Tonda jede českem* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://www.facebook.com/TondaJedeCeskem/?fref=ts>

PODCAST. *Mediář* [online]. 8.12.2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tema/podcast/>

PRIMA. *Prima play* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://play.iprima.cz/>

STREAM, *Eidamy – sýry, které falšují* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10010543-eidamy-syry-ktere-falsuji-velke-nezavisle-testy>

STREAM. *A dost* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/vyhledavani?dotaz=%C5%98ekn%C4%9Bte%20%C5%A1unt%C5%AFm%20A%20DOST>

STREAM. *Luxus na talíři* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/luxus-na-taliri>

STREAM. *Mezi plyn* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/meziplyn>

STREAM. *Mistři volantu* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/mistri-volantu>

STREAM. *Restart života* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/restart-zivota>

WIKIPEDIE. *Datacasting*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Datacasting>

WIKIPEDIA. *Gif* [cit. 2017-02-24]. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/GIF>

WIKIPEDIE. *Narrowcasting*. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Narrowcasting>

WIKIPEDIE. *List of video telecommunication services and product bands*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Video_na_vy%C5%BE%C3%A1d%C3%A1n%C3%AD

WIKIPEDIE. *Videoconferencing*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_telecommunication_services_and_product_brands

WIKIPEDIE. *Video on demand*, [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/Video_on_deman

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Zdeněk Štěpánek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

Název práce: Internetové TV v české mediální krajině

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 46

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 13

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 11

Počet internetových zdrojů: 43

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokřý